



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA RURAL
BACHARELADO EM GASTRONOMIA**

ANA BEATRIZ MARIANO ALVES SOUZA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO
Consultoria de gestão para negócios de alimentação**

RECIFE-PE

Março/ 2024

Ana Beatriz Mariano Alves Souza

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO

Consultoria de gestão para negócios de alimentação

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório, apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientador: **Prof. Dr. Leonardo Pereira Siqueira**

Supervisor: **Letícia Oliveira Claizoni dos Santos**

RECIFE – PE

Março/ 2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S729c Souza, Ana Beatriz Mariano Alves
Consultoria de gestão para negócios de alimentação: Relatório de estágio Supervisionado Obrigatório /
Ana Beatriz Mariano Alves Souza. - 2024.
31 f.

Orientador: Leonardo Pereira Siqueira.
Inclui referências.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Gastronomia, Recife, 2024.

1. gastronomia. 2. serviços de alimentação. 3. restaurantes. I. Siqueira, Leonardo Pereira, orient. II.
Título

CDD 641.013

ANA BEATRIZ MARIANO ALVES SOUZA

Consultoria de gestão para negócios de alimentação

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório, apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Prof. Dr. Leonardo Pereira de Siqueira - DTR/UFRPE
(orientador)

Profa. Dra. Amanda de Moraes Oliveira Siqueira - DTR/UFRPE
(examinadora)

Profa. Dra. Luciana Leite de Andrade Lima Arruda - DTR/UFRPE
(examinadora)

Recife, 08 de março de 2024.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me guiar e me dar forças para concluir mais uma etapa dessa jornada que é a vida.

Em segundo lugar, expresso minha gratidão à minha família, que sempre foi meu maior incentivo em tudo que me tornei e ainda quero me tornar.

Aos meus amigos, agradeço por tornarem essa trajetória mais leve e por ficarem ao meu lado.

À Pró-Reitoria de Gestão Estudantil e Inclusão (PROGESTI), agradeço por ter me dado não só um lugar para ficar, mas um lar e uma família, durante meus estudos.

Aos meus professores e orientadores, que confiaram em mim mais do que eu mesma, agradeço por todo o conhecimento e orientação.

E aos meus supervisores de estágio, agradeço pela oportunidade de aprender e desenvolver habilidades que levarei para a vida toda.

“Pensei se a fé for do tamanho de um grão de mostarda

Troco montanhas de lugares na ponta do dedo

E quando eu descobrir a força de cada detalhe

Seria covardia minha não ensinar o segredo

Maior que o temporal é a fé que habita em mim

Um vendaval de sonho e realização”

Gustavo Hungria

RESUMO

Diante da alta competitividade nos serviços de alimentação, as empresas do setor precisam aprimorar seus processos e produtos para se desenvolverem, destacarem-se e permanecerem no mercado de forma sustentável. Nesse cenário, o serviço de consultoria torna-se uma alternativa viável para auxiliar no desenvolvimento de estratégias de organização e crescimento para os negócios do setor. O presente relatório foi elaborado a partir da vivência da autora, discente do curso de Bacharelado em gastronomia/UFRPE, durante seu Estágio Supervisionado Obrigatório na empresa de consultoria, *GASS Company*. Esta é uma empresa especializada em soluções e em consultoria de gestão voltada para serviços de alimentação. As atividades desenvolvidas envolveram: visitas à empresas do setor com olhar profissional; diagnósticos e aplicação de *checklist*, implementação de soluções de processos para redução de desperdícios, padronização da produção através de fichas técnicas, domínio de dados e informações financeiras relevantes; além da elaboração de um plano de negócio para empresa de confeitaria em Cedro-PE e organização de um evento gastronômico com o tema “Doces Lucrativos” voltado para formação de mulheres.

Palavras chave: Gastronomia; Serviço de alimentação; Restaurantes.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Design proposto para a fachada frontal de uma doceria na cidade de Cedro-PE. | 24 |
| Figura 2. Design proposto para o Salão de uma doceria na cidade de Cedro-PE. | 24 |
| Figura 3. Evento Doces Lucrativos organizado pela discente durante o período do estágio supervisionado obrigatório. | 26 |
| Figura 4. Feedback das participantes do curso Doces Lucrativos. | 26 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. APRESENTAÇÃO | 9 |
| 2. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO | 10 |
| 2.1 Descrição do local | 10 |
| 2.2 Período de estágio | 11 |
| 2.3 Estrutura organizacional | 11 |
| 2.4 Atividades da instituição | 11 |
| 2.5 Objetivos do estágio | 11 |
| 2.5.1 Objetivo Geral | 11 |
| 2.5.2 Objetivo específicos | 11 |
| 3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | 12 |
| 3.1 Treinamento na Plataforma Gass Academy | 12 |
| 3.2 Acompanhamento das atividades de consultoria nos estabelecimentos de alimentação | 13 |
| 3.2.1 Captação de clientes | 13 |
| 3.2.2 Efetivação e contratação | 14 |
| 3.2.3 Diagnóstico | 14 |
| 3.2.4 Apresentação de resultados e implementação das soluções | 15 |
| 3.2.4.1 Soluções - Treinamento da equipe | 15 |
| 3.2.4.2 Implementação de Boas práticas de manipulação | 15 |
| 3.2.4.3 Soluções - Ficha técnica | 16 |
| 3.3 Elaboração de Plano de Negócio para empresa de confeitaria | 18 |
| 3.3.1 Conceito do Negócio | 20 |
| 3.3.2 Vantagens Competitivas | 20 |
| 3.3.3 O mercado de confeitaria | 21 |
| 3.3.4 Estrutura organizacional: | 21 |
| 3.3.5 Cardápio | 22 |
| 3.3.8 Análise da concorrência | 24 |
| 3.5 Organização de evento gastronômico | 24 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 26 |
| 5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 27 |

1. APRESENTAÇÃO

O trabalho de um consultor envolve diagnosticar problemas e sugerir soluções para melhorar a situação do cliente, sendo assim, é importante que a condição desse seja aperfeiçoada após a intervenção profissional (WEISS, 2017). O mercado gastronômico conta com o treinamento de técnicos especializados em gestão e organização de modelos de negócios no ramo da alimentação. Nesse contexto, a formação contínua do profissional pode ser um elemento chave para a sustentabilidade e continuidade de uma empresa. Isso se deve à sua capacidade de realizar uma análise minuciosa do estado atual da empresa, identificando oportunidades para mudanças e desenvolvimento. Nesse contexto, a consultoria em serviços de alimentação assume um papel fundamental (WEISS, 2017).

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes ABRASEL (2021), no país, aproximadamente 300 mil estabelecimentos encerraram suas atividades em 2020. Embora os registros de falência de restaurantes não sejam novidade, questões atuais, como a dificuldade de manter um negócio no setor de alimentação e a pandemia do COVID-19, levantam cada vez mais preocupações, tendo em vista que o desafio de manter um negócio no mercado por mais de dois anos é significativo, sendo crucial adotar estratégias sólidas de gestão e diferenciação para garantir a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo (SEBRAE, 2017).

Fonseca (2023) argumenta que muitas pessoas sonham abrir seu próprio restaurante movidas pelo gosto de cozinhar, mas esquecem que fazer isso de maneira profissional exige competência técnica e responsabilidades. Sendo assim, o serviço de consultoria pode auxiliar o empreendimento em diversos setores, algumas possibilidades são gestão, marketing, operações, boas práticas e gastronomia. Esse suporte tem objetivo de alcançar redução de despesas e desenvolvimento de vendas, além de permitir a saúde financeira necessária para a manutenção do empreendimento (FONSECA, 2023).

Para Riccetto (2013), além de produzir e servir com qualidade, os serviços de alimentação precisam planejar, administrar e controlar corretamente, para funcionar de forma sistêmica. Nesse sentido, aspectos como cultura interna, planejamento estratégico, gestão de processos e pessoas, gestão de indicadores operacionais de desempenho, engenharia de cardápio e precificação se configuram como etapas importantes para o desempenho dos negócios na área gastronômica (RICCETTO, 2013).

Diante desse contexto, torna-se evidente a importância da atividade de consultoria como forma de promover o desenvolvimento profissional do estudante de gastronomia. Dessa forma, este relatório apresenta as atividades vivenciadas durante a realização do Estágio Obrigatório Supervisionado da discente Ana Beatriz Mariano Alves Souza em uma empresa de consultoria de gestão para negócios de alimentação.

2. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

2.1 Descrição do local

A *GASS Company* é uma empresa que atua capacitando negócios no ramo gastronômico e tem como missão auxiliar o desenvolvimento de empreendimentos através dos conhecimentos em gestão aplicado ao negócio e a todos que fazem parte dele, contribuindo assim, para a sustentabilidade e o aumento dos lucros do setor de alimentação. Fundada em 2021, a empresa tem a Consultoria de Gestão como uma das suas áreas de atuação, e já atendeu mais de 400 clientes no Brasil, em Portugal e em Angola, além de promover cursos presenciais e *online*.

Atualmente a atuação de consultoria da empresa é feita através de consultores franqueados, que aplicam a metodologia, tecnologias e recursos de educação da *GASS Company* em diversas localidades. Na cidade de Recife-PE, o escritório franqueado da *GASS Company* está localizado no bairro de Apipucos, e tem como sócia a administradora e gastrônoma Letícia Oliveira Claizoni dos Santos.

2.2 Período de estágio

O Estágio Supervisionado Obrigatório ocorreu de 02 de outubro de 2023 a 05 de janeiro de 2024, perfazendo a carga horária total de 360 horas, sendo divididas em 25 horas semanais, no horário das 07h às 12h horas.

2.3 Estrutura organizacional

Por se tratar de uma microempresa de consultoria, a mesma é constituída por dois consultores gastronômicos e 1 estagiária do curso de Bacharelado em Gastronomia da UFRPE.

2.4 Atividades da instituição

A *GASS Company* é uma empresa focada em educação para negócios de alimentação, tanto para consultores, como para proprietários e donos de negócios que buscam aperfeiçoar processos internos para alcançar melhores resultados. Dentre as atividades desenvolvidas pela empresa estão a consultoria de gestão para negócios de alimentação, realização de cursos presenciais e remotos de capacitação para profissionais do setor de alimentação e a formação de consultores.

2.5 Objetivos do estágio

2.5.1 Objetivo Geral

Realizar estágio supervisionado obrigatório em uma empresa prestadora de serviços de consultoria a estabelecimentos de alimentação na cidade de Recife-PE.

2.5.2 Objetivo específicos

- Realizar treinamento na plataforma *GASS Academy* para assimilar os conhecimentos necessários para a atividade de consultoria;

- Acompanhar as atividades de consultoria nos estabelecimentos de alimentação (diagnósticos, propostas e implementações de soluções, CMV e boas práticas) ;
- Elaborar Plano de Negócio para empresa de confeitaria;
- Organizar um evento gastronômico voltado para mulheres empreendedoras, abordando as temáticas de produção de doces lucrativos, estratégias de marketing e venda.

3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

3.1 Treinamento na Plataforma Gass Academy

Durante o período de estágio, foi possível participar de treinamentos *on-line* ministrados por consultores da *GASS Company*, organizados em 5 módulos: 1. Início da jornada; 2. Introdução ao método; 3. Preparação para fechar contratos; 4. Passo-a-passo para implementação do método; 5. Aulas teóricas e práticas (Liderança, organograma, gestão de rotinas, rotina do estoquista, manual de normas e princípios, manual de atendimento, plano de contingência, sistema de recrutamento e seleção, matriz de competências, manual de integração, organização dos números financeiros, orçamento, fichas técnicas, CMV, check lists, entre outros).

A jornada teve início com uma introdução ao método da empresa, conceitos de gestão, seguidos de um passo-a-passo detalhado para a implementação eficaz do método sugerido pela franqueadora (Método Gass) em diferentes contextos. Foram dezenas de aulas que proporcionaram uma compreensão ampla do panorama enfrentado pelos restaurantes e dos desafios contínuos para permanecerem competitivos no mercado gastronômico.

Nesse cenário, observou-se que a busca pela melhoria empresarial é uma jornada constante, que engloba desde a formação e capacitação da equipe até aspectos cruciais como controle de custos, estratégias de marketing, gestão pós-vendas e aprimoramento da qualidade do atendimento. Além disso, o treinamento ressaltou a importância dos fóruns diários como ferramenta essencial para identificar tanto os pontos fortes quanto as áreas que

necessitam de aprimoramento, proporcionando assim uma base sólida para implementar melhorias contínuas.

3.2 Acompanhamento das atividades de consultoria nos estabelecimentos de alimentação

A atividade de consultoria é muito importante, principalmente quando se fala no setor de A & B (Alimentos e Bebidas). Além disso, a dinâmica do mercado, em conjunto com avanços tecnológicos, manifestam reflexão nas organizações, com o objetivo de se manter eminentemente no ramo de atividades trabalhistas. Dessa forma, o consultor pode trabalhar em parceria com o cliente, desenvolvendo atividades para auxiliar e/ou apropriar habilidades (SILVA JÚNIOR, 2012). Sendo assim, esta abrange algumas fases como: Captação de clientes, Efetivação e contratação, Diagnóstico, Apresentação de resultados e implementação de soluções.

3.2.1 Captação de clientes

Captar clientes é um processo que está diretamente ligado ao sucesso dos negócios. A empresa envolve algumas ações para atrair e conquistar novos clientes e um dos métodos mais comuns é o marketing digital, que inclui a criação de conteúdo relevante para atrair a atenção do público-alvo, o uso de redes sociais para interagir com os clientes em potencial, e o investimento em publicidade *online* para aumentar a visibilidade da marca.

Além da mercadologia digital, existem outras abordagens de captação de clientes incluindo a participação em eventos e feiras do setor, a criação de parcerias com outras empresas, a oferta de promoções e descontos para atrair novos clientes e prospecção pelos sócios consultores.

3.2.2 Efetivação e contratação

Nessa fase ocorre a contratação dos serviços pela empresa cliente, redigindo um contrato de responsabilidades entre as partes de acordo com a proposta de serviços oferecidas anteriormente. Para a efetivação e contratação leva-se em consideração a carga horária estabelecida e demais itens acordados entre as demais partes.

3.2.3 *Diagnóstico*

O diagnóstico é uma fase crítica que permite uma visão integrada e articulada da organização ou de um problema específico, além de verificar o que determinada empresa tem de bom, de regular, ou de ruim, ele auxilia na tomada de decisão. Conjuntamente, é um dos primeiros processos frente ao contato direto com clientes, no qual através de visitas e reuniões com a equipe de gerência, é possível constatar quais serviços serão possíveis aplicar e a urgência da implementação, viabilizando a diminuição das despesas e consequentemente maximização dos lucros. Essa fase deve ser minuciosa, para que não passe despercebida qualquer situação que possa interferir nos resultados (NOBERTO, 2021).

Ao decorrer das visitas foi possível notar que um dos principais aspectos avaliados durante o diagnóstico é a eficiência da equipe, em que é observado a ocorrência de desequilíbrios na distribuição de tarefas, se os colaboradores são capacitados acerca de suas funções, se existem problemas de comunicação que afetam o desempenho geral, além de outros processos operacionais. Isso inclui desde a gestão de estoque e a logística de fornecedores até o fluxo de trabalho na cozinha. Muitas vezes, pequenos ajustes que passam despercebidos pelos gestores resultam em grandes melhorias na eficiência e na redução de desperdícios.

O uso de ferramentas como *checklists* é uma etapa importante desse processo, pois ajuda a avaliar diferentes aspectos do estabelecimento, desde a qualidade dos alimentos até a eficiência operacional. Com a experiência prática, é possível afirmar que esse processo é fundamental para garantir a relação de expectativas, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente em restaurantes. Sendo assim, o diagnóstico em restaurantes é um processo

essencial para identificar e solucionar problemas que possam estar prejudicando o desempenho do negócio.

3.2.4 Apresentação de resultados e implementação das soluções

A partir de uma análise detalhada dos processos existentes na empresa contratante, é possível associar os problemas mais alarmantes dos restaurantes/clientes com a carta de serviços disponibilizada pela plataforma *Gass Academy*. A partir de então, as propostas são apresentadas para os clientes (proprietários, gestores e colaboradores) e as diversas soluções implementadas junto à equipe.

Dentre essas soluções, as mais comumente apresentadas são: Treinamento da equipe; Implementação de boas práticas; Elaboração de fichas técnicas e cálculo do CMV (Custo de Mercadoria Vendida).

3.2.4.1 Soluções - Treinamento da equipe

O sucesso fundamental de uma organização está diretamente relacionado às pessoas que a compõem. Para aumentar a vantagem competitiva, é essencial que as empresas invistam continuamente em seus recursos humanos, por meio de treinamentos e desenvolvimento profissional (NAGANO, 2019).

Durante o estágio, foi possível notar que o treinamento da equipe abrange diversos aspectos, como higiene pessoal, manipulação correta dos alimentos, armazenamento adequado, limpeza e sanitização dos utensílios e equipamentos, além de questões relacionadas ao atendimento ao cliente e gestão de resíduos.

Além disso, a capacitação contínua da equipe mostrou-se essencial para garantir que os colaboradores desempenhem suas funções de forma eficiente e alinhada com os objetivos da unidade de alimentação.

3.2.4.2 Implementação de Boas práticas de manipulação

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 216, de 15 de setembro de 2004, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), estabelece parâmetros para os serviços de alimentação, visando garantir as condições higiênico-sanitárias e de qualidade dos alimentos oferecidos à população. A norma aborda requisitos para instalações físicas, equipamentos, higiene pessoal dos manipuladores, controle de pragas, abastecimento de água, tratamento de resíduos e capacitação dos funcionários. Seu cumprimento é fundamental para prevenir doenças transmitidas por alimentos e garantir a saúde pública (BRASIL, 2004).

Os alimentos podem ser classificados como de alto ou baixo risco quanto à possibilidade de sofrer contaminações, de acordo com suas características específicas, tais como: composição química, tipo de manipulação e condições de armazenamento e de consumo (SOARES, 2006). O Conselho Nacional de Segurança Alimentar (CONSEA) tem como eixos a garantia do direito de todos ao acesso a alimentos de qualidade, disponibilizando manuais de boas práticas que auxiliam no conhecimento de contaminações.

Diante disso, a empresa fornece o serviço de capacitação de Boas Práticas para os colaboradores que trabalham diretamente com produtos alimentícios, no qual já na hora do diagnóstico é observado as necessidades específicas perante as regulamentações higiênico-sanitárias. A partir das necessidades apresentadas, a capacitação é formulada, adaptada às necessidades e ao estilo de aprendizagem dos funcionários e destrinchando conteúdos como higiene pessoal, dos alimentos, controle de temperatura, limpeza e desinfecção. Após o treinamento, é feita uma análise para viabilizar se objetivos foram alcançados.

3.2.4.3 Soluções - Ficha técnica

A ficha técnica é um documento que detalha a receita de um prato ou produto, incluindo ingredientes, quantidades, métodos de preparo, informações nutricionais e precificação. Ela é fundamental em vários setores, como gastronomia, nutrição e indústria alimentícia. A ficha técnica traz inúmeros benefícios, como a padronização do processo de produção de refeições, facilitando o treinamento de funcionários e o planejamento do trabalho diário. Além disso, ela auxilia no planejamento do cardápio, contribuindo para uma melhor gestão de estoque e controle de custos da empresa (AKATSU, 2005).

Durante as visitas operacionais e o estudo da área, observou-se que muitos restaurantes ainda operam sem o uso de fichas técnicas, o que pode dificultar o controle dos processos organizacionais. A criação e implementação dessas fichas nos serviços de alimentação revelou os inúmeros benefícios que elas podem trazer para um estabelecimento gastronômico. Isso reforça a importância das fichas técnicas como ferramentas essenciais para a eficiência e sucesso no setor de alimentação.

3.2.4.4 Soluções - Custo de Mercadoria Vendida (CMV)

Os índices ou indicadores operacionais de desempenho permitem acompanhar e avaliar o andamento do negócio, indicando, de forma numérica, os resultados operacionais (RICCETTO, 2013). Uma característica dos negócios de alimentação se refere a distribuição de seus custos. Despesas fixas como aluguel, água, energia, telefone e internet têm pouco impacto no resultado operacional se comparados aos dois maiores e mais relevantes custos desse tipo de empresa: os custos de mão-de-obra e os custos com matéria prima. Esses são também os maiores pontos de descontrole financeiro das empresas, e, portanto, são indicadores que precisam ser periodicamente aferidos (RICCETTO, 2013).

O Custo da Mercadoria Vendida, também conhecido como CMV, representa quanto do total de receita foi gasto com matéria prima em determinado período. Para apurar esse indicador, é preciso considerar apenas o que de fato foi consumido no período, descontando dessa conta a matéria

prima que permaneceu no estoque. Assim, para o cálculo do CMV de um determinado período, é necessário considerar que:

$$\text{CMV} = \frac{(\text{estoque inicial} + \text{compras} - \text{estoque final})}{\text{Receita total}}$$

Apesar de ser um indicador importante, não é possível considerar um CMV ideal para todos os negócios. Por se tratar de uma relação entre consumo e receitas totais, sua proporção varia em cada negócio, a depender das demais despesas e custos. Assim, para identificar o valor ideal de CMV, deve-se considerar a lucratividade desejada, e o percentual que os custos de mercadoria podem ocupar na operação para que o lucro seja atingido (RICCETTO, 2013).

Durante o período de estágio, foi possível identificar que, apesar da importância, poucos estabelecimentos controlam esse indicador. Como trata da relação direta dos insumos com o resultado final, o controle desse indicador requer cuidados em diversas etapas, desde o bom planejamento das compras (cotação, prazo de pagamento, conhecimento do lote econômico de compra e ponto de reposição, controle de recebimento de mercadoria etc), passando pela produção assertiva (utilização da ficha técnica de produção, padronização da finalização dos pratos etc), redução de desperdícios (Boas Práticas de Manipulação, controle de procedimentos, controle da produção de bases, gestão de estoque etc) e vendas (RICCETTO, 2013).

Dessa forma, a incompreensão sobre o controle de custo de mercadoria vendida incorre em possibilidades de perdas e desperdício de mercadoria, e consequente redução da lucratividade do negócio. Nesse sentido, o papel da consultoria é identificar que aspectos precisam ser melhorados, treinamento de estoquista, equipe de cozinha e de salão, para que todos contribuam para produção e vendas de produtos que tragam maior margem de contribuição, pois é algo que ainda não é tão disseminado como prioridades no setor.

Observando esse gargalo, os consultores iniciam uma série de treinamentos, que refletem a importância de controlar os números e insumos através de planilhas autorais e dados catalogados. Logo, os índices mostram o quanto é importante controlar o CMV para a tomada de decisões com o intuito de diminuir os gastos projetados e consequentemente maximizar os lucros.

3.3 Elaboração de Plano de Negócio para empresa de confeitaria

O plano de negócio é um documento que auxilia empreendedores na formalização de ideias, identificando os elementos necessários para a abertura de uma empresa (FERREIRA, 2020).

Durante o estágio, foi possível desenvolver o plano de negócio para uma doceria na cidade de Cedro-PE. Nesta atividade, foi possível constatar diversos aspectos do planejamento diretamente ligados a viabilidade do empreendimento, bem como inúmeras possibilidades de atuação em um mesmo empreendimento como atendimento presencial e *delivery*, eventos, cursos, entre outros.

Nesse sentido, foi necessário desenvolver o conceito do negócio, identificar as vantagens competitivas do estabelecimento, realizar a análise do mercado da confeitaria, definir o organograma e a estrutura empresarial, definir a composição dos itens do cardápio de acordo com a estrutura proposta e público-alvo, definição dos produtos e serviços oferecidos, compreender as tendências de mercado, escolher a localização de maneira estratégica, bem como o desenvolvimento de fichas técnicas gerenciais, de produção, e a precificação considerando o CMV.

Enquanto desenvolvia o Plano, ficou claro a relevância de definir o posicionamento da doceria no mercado, identificar o público-alvo, estabelecer a proposta de valor e destacar os diferenciais competitivos. Ao identificar e explorar essas vantagens competitivas, como a qualidade dos produtos e o atendimento personalizado, foi possível gerar estratégias para se destacar da concorrência.

Além disso, o organograma e a estrutura foram definidos com clareza, distribuindo funções e responsabilidades de forma eficiente. O cardápio foi detalhado, descrevendo os produtos oferecidos, suas características, preços e estratégias de venda. É importante também considerar as tendências e oportunidades do mercado mundial de doces e confeitaria, bem como sua possível influência.

A sugestão da escolha da localização foi baseada no perfil do público-alvo, concorrência, fluxo de pessoas e acessibilidade, onde os critérios foram melhores atendidos. Por fim, foram elaboradas as fichas de precificação, considerando o CMV, para conseguir enxergar a sustentabilidade financeira do negócio. A seguir, serão abordados alguns aspectos desenvolvidos no Plano de Negócio para a doceria, o que a possibilitará estar mais preparada para enfrentar os desafios do mercado e alcançar o sucesso no segmento.

3.3.1 Conceito do Negócio

A confeitaria é um ramo da gastronomia repleto de cores, sabores, texturas e aromas. Na antiguidade já existiam resultados de sobremesas maravilhosas, mesmo com a pouca variedade de ingredientes, nos dias de hoje, com acesso a tantas informações aliadas a matérias primas diversificadas, é possível reproduzir e recriar pratos e sobremesas (ELEUTERIO, 2014).

O empreendimento tem como objetivo confeccionar bolos, doces, sobremesas e produtos de panificação voltados para comemorações e eventos. A proposta busca proporcionar momentos marcantes e saborosos para os clientes, considerando o potencial de transformar a marca e produtos em presentes e encontros.

Os consumidores desfrutarão de toda uma estrutura voltada para o conforto e qualidade, além de áreas instagramáveis, com propostas inovadoras voltadas para datas comemorativas. O espaço também contará com produtos sob encomendas e uma linha funcional, pensada para atrair o público com restrições. Em datas comemorativas, o ambiente será decorado com adereços que remetam o dia, além da produção adaptar as decorações de bolos e doces, assim o público será incentivado a visitar o ambiente e conhecer as novidades e propostas oferecidas.

3.3.2 Vantagens Competitivas

O espaço proposto é situado no Centro da cidade de Cedro-PE, a localização se forma assertiva para retirada de produtos e para consumo no local, além de ter um projeto de ambientação caloroso e com grande apelo visual.

Levando em consideração que nas proximidades não tem nenhuma oferta de espaço físico com vendas de bolos e doces, o cliente que procura por kits festas vai conseguir suprir essa necessidade com praticidade, qualidade e agilidade no atendimento do negócio.

Além disso, a proprietária da empresa possui formação na área e trabalha com confeitaria há mais de 8 anos na cidade de Cedro - PE. Também já atuou como ministrante em oficinas de bolos, tortas, ovos de páscoa, entre outros doces e composições. Em 2021 e 2022 recebeu diversos destaques de “Melhores do Ano” no ramo de doceria, confeitaria e profissional, prêmio ganhado a partir do voto popular local. Assim, a busca pela inovação na gestão e na confecção dos produtos será uma tônica no negócio.

3.3.3 O mercado de confeitaria

No Brasil, o mercado de panificação e confeitaria apresentou um faturamento significativo, atingindo a marca de R\$ 105,85 bilhões em 2020, o que representa um crescimento expressivo de 15,3% em relação ao ano de 2019, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2021). Além disso, a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB) ressalta que a produção de chocolate tradicional no país vem crescendo a uma taxa média anual de 10%, enquanto o segmento de chocolates gourmet apresenta um crescimento ainda mais expressivo, em torno de 20% (ABIP, 2021).

Uma pesquisa realizada pela Abicab em parceria com a empresa de auditoria KPMG revelou que a produção da indústria nacional de chocolates no primeiro semestre de 2022 aumentou em 11,43% em comparação ao mesmo período do ano anterior (ABIP, 2021).

Diante desses dados, nota-se um aumento anual na produção e divulgação do mercado da confeitaria, panificação e chocolates, o que demonstra potencial de investimento na área. Considerando esse fato, nota-se

que abrir empreendimentos que envolvam esse setor pode ser uma decisão estratégica e lucrativa.

3.3.4 Estrutura organizacional:

A gestão será baseada no estilo de liderança democrático, prezando pela autonomia da equipe. Funcionários com perfil proativo e com política de treinamento e desenvolvimento forte, pois será essencial autonomia no atendimento aos clientes, visto que no setor de atendimento busca-se por pessoas atenciosas, simpáticas e que lidem bem com o público em situações difíceis do dia a dia.

No setor de Produção procura-se pessoas proativas, com boa desenvoltura na cozinha e disponibilidade em datas comemorativas. O gerente geral terá a responsabilidade de liderar e capacitar a equipe constantemente, estando em contato com o líder da cozinha e o líder de salão.

O líder de cozinha ficará responsável por gerir a cozinha, administrando demandas diárias para os cozinheiros e atribuindo tarefas diárias de acordo com encomendas e estações. O líder de salão estará à frente da rotatividade dos produtos na vitrine, gerindo os produtos que saem, a rotatividade dos produtos para sinalizar a cozinha, estará à frente da gestão de estoque e de tudo que envolve atendimento e salão.

3.3.5 Cardápio

O primeiro ponto de contato entre o cliente e o estabelecimento gastronômico é a partir do cardápio, sendo essa ferramenta essencial para apresentar a imagem e a identidade da empresa, assim a escolha dos itens, juntamente com o design do menu, influencia diretamente nessa interação e é crucial para passar para o cliente o que o negócio instiga (CALADO, 2016).

O cardápio da doceria foi cuidadosamente elaborado para incluir itens clássicos e inovadores, com destaque para bebidas quentes e frias, salgados, bolos e doces. Entre as opções, destacam-se o café especial, a soda italiana, o chocolate quente, os sucos feitos com frutas regionais da estação, os xaropes caseiros e os coquetéis alcoólicos com apelo visual. Tudo isso com uma paleta

de cores suave, destacando-se por tons de verde e rosa bebê, para proporcionar uma experiência gastronômica completa e memorável.

3.3.6 Serviços

A confeitaria tem um serviço voltado para o atendimento no balcão, com um ambiente moderno e estiloso, utilizando iluminação natural e led para melhor ambientação, o que traz uma tranquilidade ao espaço, que também contará com música ambiente deixando o local ainda mais aconchegante e receptivo. Ademais, o empreendimento terá um cardápio inteligente, o que possibilitará um atendimento rápido e sem esperas. Outro benefício são as diversas possibilidades de pagamento através de maquinetas e uso do QR code.

Além disso, a marca contará com parceiros que fornecerão papelaria personalizada de acordo com a demanda e com a produção do mês. E além de marcar as datas comemorativas da forma mais bonita possível, o cliente vai poder experimentar os produtos e retornar ao espaço para consumir novamente. O espaço também contará com espaço para mini cursos e eventos mais intimistas, aproveitando o conforto do ambiente e consumindo os produtos oferecidos pela confeitaria.

3.3.7 Espaço e localização:

O local escolhido para abrigar o estabelecimento é localizado na rua Francisco Filgueira Sampaio, Centro (Cedro-PE), próximo à igreja e à praça central. O bairro abriga comércios importantes, mercados, clínicas e outros estabelecimentos comerciais que atraem não apenas o fluxo de moradores, mas também de pessoas de outras regiões.

O objetivo do design, além de chamar atenção para a compra de doces, é instigar experiências, atraindo e fidelizando os clientes. As figuras 01 e 02 são referentes a escolha da comunicação visual da confeitaria que será delicada e

atrativa, destacando as paletas de verde e rosa e o ambiente calmo e com grande apelo visual.

Figura 1. Design proposto para a fachada frontal de uma doceria na cidade de Cedro-PE.



Fonte: Autor, 2023.

Figura 2. Design proposto para o Salão de uma doceria na cidade de Cedro-PE.



Fonte: Autor, 2023.

3.3.8 Análise da concorrência

Observa-se que o empreendimento conta com dois concorrentes de forma direta, que possuem o mesmo direcionamento. Têm-se uma filial da Casa do Bolo, que faz parte de uma rede regional, porém, esta trabalha com bolos e salgados no sistema de pronta entrega, sendo os produtos confeccionados na matriz e deslocados de outra cidade para a filial. Por outro lado têm-se a confeitaria Samara Doces que trabalha com produção artesanal de doces e bolos, além de atendimento por *delivery*. Ademais, encontra-se concorrentes indiretos, como confeitarias locais e padarias.

3.5 Organização de evento gastronômico

A organização de um evento é uma experiência desafiadora, os eventos têm uma longa história que remonta à antiguidade, acompanhando os diferentes períodos da civilização humana. Ao longo do tempo, eles receberam várias definições, geralmente abrangendo todas as etapas de planejamento, organização e realização, cada etapa alinhada com seus objetivos e

características específicas e conectando-se a diferentes períodos da civilização humana, esses eventos se tornaram uma ferramenta poderosa, reunindo e impactando um público-alvo desejado (CALINO, 2014).

A partir do estágio foi possível acompanhar a criação de um evento com o intuito de formação de mulheres, com o tema “Doces Lucrativos”, planejando cuidadosamente cada detalhe para garantir o sucesso do projeto. Começamos definindo o objetivo do evento: Proporcionar aos participantes a oportunidade de aprender técnicas de confeitaria lucrativa e estratégias de marketing para vender seus doces, além de criar uma comunidade de empreendedores de doces, no qual pudessem trocar experiências e se apoiar mutuamente.

Posteriormente analisamos o setor para definir data e local adequados para o evento. O evento ocorreu no SINDISMUC, local de fácil acesso e com espaço suficiente para acomodar os participantes e as atividades planejadas. Após a elaboração planejada de temas, oficinas e patrocínios, foram utilizados canais de comunicação, como redes sociais, e-mail, marketing e parcerias com influenciadores. Dando ênfase aos benefícios de participar do evento e os diferenciais das monitorias sobre doces lucrativos.

A logística do evento, foi planejada desde o registro dos participantes até o fornecimento de materiais necessários para as monitorias, certificando de que monitorias estivessem bem preparados e tivessem todo o material necessário para oferecer uma experiência educativa e inspiradora aos participantes.

Recebemos as participantes de forma calorosa e nos mantivemos disponíveis para ajudar em caso de dúvidas. Após o evento, os feedbacks positivos ressaltaram a qualidade do conteúdo apresentado, a didática dos instrutores e a oportunidade de *networking* com outras empreendedoras. Muitas alunas afirmam que o curso superou suas expectativas e as capacitou para enfrentar os desafios do mercado de doces de forma mais segura e profissional.

Além disso, os relatos indicam que as participantes estão aplicando os conhecimentos adquiridos em seus negócios, o que tem contribuído significativamente para o crescimento e sucesso de suas empreitadas. Em

síntese, o curso tem se mostrado não apenas educativo, mas também transformador, impulsionando o empreendedorismo feminino no setor de doces.

Figura 3. Evento Doces Lucrativos organizado pela discente durante o período do estágio supervisionado obrigatório



Fonte: Autor, 2024.

Figura 4. Feedback das participantes do curso Doces Lucrativos.



Fonte: Autor, 2024.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estágio, foi possível desenvolver diversas atividades que auxiliaram consideravelmente na minha formação profissional. A elaboração de fichas técnicas de custos e gerenciais, o estudo profundo sobre o mercado da gastronomia, o estudo e importância do CMV, a aplicação das normas higiênico-sanitárias e o desenvolvimento de eventos foram fundamentais para o meu aprendizado. Além disso, poder acompanhar todos os processos, desde a aquisição de insumos até a distribuição dos alimentos, permitiram-me compreender a complexidade e a importância da gestão em um estabelecimento do setor alimentício.

O estágio também viabilizou a oportunidade de participar de treinamentos junto aos gestores, o que ampliou minha visão sobre processos de gestão e vendas. No que diz respeito à consultoria, pude vivenciar a importância de um diagnóstico preciso e da implementação de soluções eficazes para melhorar a qualidade e a eficiência dos serviços de alimentação, desde a elaboração de cardápios para restaurantes, também foi uma atividade enriquecedora, pois permitiu-me entender a importância da variedade, da qualidade e da sazonalidade dos alimentos para atrair e fidelizar clientes.

O intuito inicial do estágio era acompanhar o desenvolvimento de clientes e realizar o controle dos números do restaurante, como fichas de custos, CMV e controle de estoque. No entanto, ao longo do estágio, foi possível desenvolver o plano de negócio para a abertura de uma empresa de confeitaria, onde pude desenvolver uma pesquisa de viabilidade, a implementação de fichas de custos, o trabalho no CMV.

Outrossim, a oportunidade de desenvolver eventos gastronômicos foi um desafio gratificante, em que desde a concepção do evento até a sua execução, pude aprender sobre a importância da criatividade, da organização e da logística para o sucesso de um evento gastronômico.

5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKUTSU, Rita de Cássia *et al.* A ficha técnica de preparação como instrumento de qualidade na produção de refeições. **Revista de nutrição**, [S. l.], 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-52732005000200012>. Acesso em: 3 mar. 2024.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. **Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 set. 2004. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/alimentos/manuais-guias-e-orientacoes/cartilha-boas-praticas-para-servicos-de-alimentacao.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2024.

CALADO, Bruno Vincenzo Corecco. DESIGN DE CARDÁPIOS: A FUNCIONALIDADE DE UMA IDENTIDADE VISUAL NA CONSTRUÇÃO DE UM CONCEITO GASTRONÔMICO. **Monografia UFC** (Graduação em Gastronomia), [S. l.], 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Corecco/publication/335057977_DESIGN_DE_CARDAPIOS_A_FUNCIONALIDADE_DE_UMA_IDENTIDADE_VISUAL_NA_CONSTRUCAO_DE_UM_CONCEITO_GASTRONOMICO/links/5d4c7df292851cd046ad29eb/DESIGN-DE-CARDAPIOS-A-FUNCIONALIDADE-DE-UMA-IDENTIDADE-VISUAL-NA-CONSTRUCAO-DE-UM-CONCEITO-GASTRONOMICO.pdf. Acesso em: 1 mar. 2024.

CALINO, C. F. D. R. *et al.* O Evento como Ferramenta de Atração e Retenção de Clientes no Setor Gastronômico. **XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, [S. l.], 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1620418.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2024.

FERREIRA, R. *et al.* ANÁLISE ESTRATÉGICA DO PLANO DE NEGÓCIOS DE UM EMPREENDIMENTO. 2020. **Monografia UNIJUÍ** (Graduação em Administração) - [S. l.], 2020. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaocohecimento/article/view/18510/17244>. Acesso em: 19 fev. 2024.

FONSECA, M. Tecnologias gerenciais de restaurantes. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível. Editora: **Senac São Paulo**. Edição: 7ª. p 208. 2000 em: https://books.google.com.br/books?id=g1jbEAAQBAJ&dq=Tecnologias+Gerenciais+de+Restaurantes.&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 21 fev. 2024.

GONÇALVES R. C. M. O mercado da panificação e a pandemia. **ABIP - Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria**. 2021 Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/o-mercado-da-panificacao-e-a-pandemia/#:~:text=E>

m%202021%2C%20o%20mercado%20de,aos%20problemas%20causados%20pela%20pandemia. Acesso em:27. fev. 2024.

MARTINS, T. Mercado de confeitaria: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023. **ABIA**, p.01,. 2023. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2023/01/mercado-de-confeitaria-tendencias-e-dicas-de-atuacao-neste-ano-de-2023/>. Acesso em: 25 fev. 2024.

NAGANO, BEATRIZ YAEMI. ANÁLISE DAS NECESSIDADES DE TREINAMENTO DE FUNCIONÁRIOS: ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE KINA IGUATEMI. 2019. **Monografia UFC** (Graduação em Administração) [S. l.], 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/50023>. Acesso em: 1 mar. 2024.

NOBERTO, M. Verificando o que ela tem de bom, de regular, ou de ruim no seu processo administrativo e apresenta-se como uma das mais importantes ferramentas para auxiliar na tomada de decisão. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - **Monografia, Arapiraca**, 2021. Disponível em: <https://ud10.arapiraca.ufal.br/repositorio/publicacoes/3966>. Acesso em: 25 fev. 2024.

RICCETTO. A e B de A a Z: Entendendo o setor de alimentos e bebidas. Editora: **Senac Distrito Federal**. edição 1, 2013.

SEBRAE. Os ingredientes para abrir um restaurante sem prazo de validade. **Sebrae**. p. 4. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Fatores-chave-de-sucesso-em-Restaurantes.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2024.

SILVA JÚNIOR, A. S. *et al.* CONSULTORIA: Um estudo sobre o papel do consultor na formação da estratégia organizacional. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, vol. 11, núm. 1, janeiro-abril, 2012, pp. 178-203 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/3312/331227341008.pdf>. Acesso em:19 fev. 2024.

SOARES A. G. *et al.* Boas práticas de manipulação em bancos de alimentos. **Embrapa Agroindústria de Alimentos**, 2006. 32 p. ; 21. ISSN 0103-6068; 74, 2006. disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/416504/boas-praticas-de-manipulacao-em-bancos-de-alimentos>. Acesso em: 25 fev. 2024.

WEISS, A. A Bíblia da consultoria : métodos e técnicas para montar e expandir um negócio de consultoria. Tradutor Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1. ed. -- São Paulo : **Autêntica Business**, 2017. ISBN 978-85-513-0246-0. Disponível em:<https://grupoautentica.com.br/download/extras/a-biblia-da-consultoria-cap7.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2024.